

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan kegiatan perekonomian saat ini, jumlah produk serta layanan jasa baru bermunculan cukup signifikan. Di zaman di mana perkembangan dan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang makin pesat, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi. Dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bisnis global.

Rangkaian proses yang dialami oleh konsumen ketika menjatuhkan pilihan pada suatu merek atau produk tertentu adalah dimulai dari kondisi ketidaksadaran (*unaware*), dan berlanjut pada kondisi mengetahui atau kesadaran (*aware*) akan produk atau merek tersebut. Pada tahap yang kedua, konsumen biasanya akan mulai untuk mencari informasi lebih lanjut. Pemberian informasi dari perusahaan kepada konsumen dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan, atau kunjungan tenaga penjual.

Salah satu jalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produknya adalah dengan melalui periklanan. Dengan memiliki iklan, sebuah perusahaan dapat mendongkrak tingkat penjualan produk. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, sehingga timbul kesadaran pada konsumen. Dan kemudian untuk mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh sehingga terjadi perubahan perilaku sebagaimana yang sebuah perusahaan inginkan. Dasar prinsip periklanan adalah meliputi pesan-pesan yang disampaikan baik melalui bentuk audio, visual, maupun audio visual. Pesan-pesan ini dilakukan oleh komunikator, disampaikan dengan cara nonpersonal atau tidak bertatap muka secara langsung, disampaikan kepada khalayak tertentu, dan penyampaian pesan mengharapkan sebuah dampak tertentu.

Walaupun periklanan terlihat sebagai pilihan yang menarik dalam bidang pemasaran, periklanan bukanlah satu-satunya faktor penentu keberhasilan penjualan. Karena selain promosi, masih ada empat faktor lain dalam *marketing mix* yang juga faktor penentu dalam berhasil tidaknya penjualan. Faktor-faktor lain tersebut adalah produk, harga, dan distribusi.

“*Marketing without advertising is just like kissing a girl in the dark. Nobody knows! Just you and your girl enjoy the kiss!*” adalah kutipan dari buku Kartajaya (1996). Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan, bahwa periklanan adalah seperti ujung tombak serta alat komunikasi pemasaran. Perusahaan menggunakan iklan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam upaya menghadapi pesaing dan meraup konsumen, periklanan adalah salah satu dari enam alat dalam *promotion mix*. Selain periklanan, yang termasuk dalam *promotion mix* adalah *public relation*, *direct marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*.

Aktivitas periklanan berhubungan sangat erat dengan biaya anggaran, namun anggaran iklan yang besar tidak selalu mampu dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan, sebagaimana tampak pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Belanja Iklan Dalam Negeri Indonesia
Tahun 2007-2012
(dalam Triliun Rupiah)

Tahun	Belanja Iklan
2007	35,08
2008	41,70
2009	48,58
2010	59,87
2011	73
2012	107
2013	124

Sumber: antaranews.com, suaramerdeka.com, bisnis.com

Peningkatan belanja iklan tersebut masih didominasi oleh media konvensional televisi. Persentasi pengiklanan pada media televisi mencapai 62%, kemudian diikuti koran 35%, dan terakhir majalah dan tabloid sebesar 3%. Dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, ditemukan peningkatan persentase sebesar 21% pada media televisi, koran 21% dan majalah 10%.

Berdasarkan tabel peningkatan dana belanja iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa para produsen dalam negeri menunjukkan persaingan yang semakin ketat dalam hal periklanan. Hal ini dilakukan bahkan oleh produsen *brand* yang sudah dikenal agar *brand value* masih tetap eksis dan agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Sebuah iklan dapat mengubah pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai karakteristik produk yang berusaha komunikasikan. Seberapa besar dampak ini didapatkan, sangat tergantung efektif atau tidaknya iklan tersebut. Bagi perusahaan dengan perspektif jangka panjang, akan dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran dengan menhandalkan keefektifan periklanan pada media-media.

Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Rangkuty, 1997).

Menurut Thomas (1994), total efek yang dapat dievaluasi tidak dalam hitungan minggu atau bulan, namun pada hitungan tahun. Periklanan memang tidak dapat mengalahkan *sales promotion* dan *direct marketing* dalam konteks efek penjualan dalam skala jangka pendek, namun pada skala jangka panjang, sekumpulan iklan yang efektif dapat mencapai hasil yang tidak dapat disamakan dengan hasil dari *sales promotion* atau *direct marketing*.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Faktor yang pertama adalah *endorser* atau selebriti sebagai penyampai pesan iklan. *Endorser* dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan *power* (Belk 1999, dalam Kusudyarsana 2004). *Endorser* yang kredibel akan mampu meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang kurang atau tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan. Pembentukan sikap oleh konsumen terhadap produk dipengaruhi secara langsung oleh persepsi akan *endorser*, baik seorang selebritis ataupun bukan. Dan secara tidak langsung, persepsi mengenai *endorser* tersebut mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan (Suryandari dan Yulistiano, 2003).

Faktor selanjutnya adalah kreativitas iklan. Kreativitas iklan dapat dianggap sebagai komponen yang sangat penting dari iklan. Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro dan Krishnan, 2001; Till and Baack, 2005).

Di samping kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan, faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan adalah daya tarik iklan (Amstrong and Kotler, 2001). Dinyatakan bahwa komunikator dalam menyusun pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penyusunan pesan iklan.

Telah disebutkan bahwa anggaran yang besar untuk memproduksi sebuah iklan tidaklah menjamin keberhasilan pada hasil yang diharapkan. Dalam merumuskan pesan iklan, apa yang harus diperhatikan adalah isi pesan, struktur pesan, bagaimana menyampaikannya, dan siapa yang seharusnya mengatakan (Durianto dan Liana, 2004). Hal-hal tersebut perlu untuk menunjang kualitas pesan sebuah iklan. Pesan iklan yang disampaikan dapat berupa angka, huruf, dan kalimat atau *tagline* yang dapat menjalankan suatu sistem dalam mendorong penyampaian kebutuhan calon pembeli.

Topik mengenai efektivitas ini sangat penting untuk diteliti karena seperti telah dijabarkan di atas bahwa iklan ini merupakan salah satu sarana yang penting dalam penyampaian pesan produk kepada konsumen. Periklanan bagaikan ujung tombak serta sarana komunikasi pemasaran. Berhasil atau tidaknya pesan yang sampai dan diterima oleh masyarakat bergantung pada periklanan.

Adanya teori di atas membuat PT HM Sampoerna, Tbk, sebagai produsen produk rokok merek A Mild, selalu memperhitungkan target pemasaran produknya termasuk rokok A Mild yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengambil iklan rokok sebagai objek penelitian karena iklan rokok selalu mampu memberikan sebuah pesan yang berbeda dengan pesan produk yang diiklankan. Pesan-pesan iklan yang member kesan unik dan menghibur, terutama pada iklan rokok merek A Mild.

PT HM Sampoerna, Tbk adalah salah satu pabrik produsen rokok terbesar di Indonesia. Salah satu produk unggulan adalah merek A Mild. Merek ini diluncurkan oleh Sampoerna pada tahun 1989. Merek ini merupakan produk rokok pertama di Indonesia dengan kategori LTLN (*Low Tar Low Nicotine*). Pada tahun 2011, merek A mild ini berhasil mempertahankan posisi sebagai merek rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia.

Langkah yang diambil oleh Sampoerna saat itu dianggap sangat berani karena Sampoerna merupakan pionir dalam memproduksi rokok *mild*. Sebagai *first mover* dalam inovasi rokok LTLN, A Mild pernah memproduksi iklan dengan *tagline* “*How Low Can You Go*”. Sebuah pertanyaan tantangan terhadap pesaing seberapa rendah kadar tar dan nikotin yang bisa dicapai. Ketika pesaing mulai banyak memproduksi rokok LTLN serupa, A Mild menciptakan *tagline* iklan baru “*Other Can Only Follow*”, yang bermakna sindiran bahwa pesaing hanya bisa mengekor.

Tagline terkini dari A Mild adalah “*Go Ahead*”. Terdapat beberapa pesan berbeda pada iklan A Mild. Salah satu iklannya dalam media cetak adalah dengan menggunakan visual

beberapa orang tengah melompat dari tebing ke laut dengan judul iklan “Pikir Pendek. *Go Ahead*.”. Persepsi iklan ini dapat berujung berbeda pada tiap individu. *Tagline* “*Go Ahead*” sendiri jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia dapat bermakna sebuah motivasi, ajakan, atau dorongan bagi individu untuk tetap bergerak maju menghadapi tantangan. Maka secara keseluruhan iklan ini dapat bermakna sebagai motivasi kepada target pasar untuk secara spontan dan sigap berani bersaing dan menciptakan inovasi-inovasi. Pesan yang disampaikan pun bermakna sebuah kebebasan bagi target pasar untuk merealisasikan impian tanpa adanya larangan dari pihak mana pun.

Tagline A Mild ini memiliki daya tarik dan kualitas pesan yang positif untuk target pasar, terutama para kaum muda untuk tidak bermalas-malasan, giat mengasah talenta untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat sangat berguna bagi bangsa dan negara. Pesan “Pikir Pendek” pun sekiranya tidak memiliki artian literal di mana semua keputusan atau tindak tanduk tidak memerlukan pemikiran yang matang. Pesan ini bermakna positif mengingatkan target pasar untuk tidak hanya sekedar berpikir, namun langsung kepada perbuatan untuk merealisasikan buah pemikiran.

Adapun tujuan industri rokok menggunakan iklan sebagai alat promosi adalah untuk mendorong konsumen rokok untuk mengganti merek. Strategi *marketing mix* digabungkan untuk mencapai sebuah efek sinergi. Periklanan komersial memiliki fungsi menyampaikan gambaran krusial, memposisikan merek pada target pasar, dan menjamin kelanjutan peublisitas merek dalam jangka panjang. Maka tujuan periklanan yang dinyatakan oleh industri rokok adalah untuk membujuk konsumen untuk menggeser kelayalitas pada merek tertentu.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipaparkan rumusan masalahnya adalah: Apakah faktor kualitas pesan, daya tarik, dan kreativitas iklan A Mild adalah efektif sehingga memberikan sikap positif dari konsumen terhadap merek.

Berdasarkan masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan pada iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya?
2. Apakah kualitas pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan pada iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya?

3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan pada iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya?
4. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa:

1. Pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya
2. Pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya
3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya
4. Pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap konsumen pada merek A Mild seri “Go Ahead” di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bidang manajemen pemasaran, dengan memberikan kontribusi pemikiran analisis faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan hingga sampai pada niat beli dan pembelian nyata.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan bagi para produsen merek A Mild di dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang berpengaruh pada iklan dalam menyajikan pesan pada konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat mencapai sasaran dengan maksud dan tujuan yang ingin dicapai, penulis perlu untuk membatasi masalah yang diteliti dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian terbatas pada responden di kota Surabaya

2. Data yang diambil adalah data primer dari kuesioner yang disebarikan kepada responden

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah yang menggambarkan garis besar bab demi bab. Sistematika ini untuk memudahkan pembaca memahami isi penelitian. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

3. BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penggambaran kerangka konseptual, penjelasan hipotesis, desain penelitian, populasi dan sampel, klasifikasi tiap variabel, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. BAB 4 ANALISIS

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

5. BAB 5 PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan penjelasan dari hasil analisis data pada bab 4.

6. BAB 6 PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan, batasan, dan saran.